

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Selama Tahun 2009, perekonomian Indonesia bertumbuh 4,5 persen walaupun berada dalam gelombang krisis finansial global (Laporan Keuangan Matahari *Department Store*, 2009). Pertumbuhan ini didukung oleh beberapa faktor diantaranya peningkatan tingkat pembelanjaan pemerintah, investasi dan konsumsi rumah tangga. Pertumbuhan ekonomi sangat bergantung pada tren pembelanjaan sektor publik dan dimotori oleh peningkatan konsumsi rumah tangga. Hal ini merupakan salah satu kekuatan pendorong bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Matahari *Department Store* (MDS) di penghujung tahun 2009 mengoperasikan 88 gerai dengan total luas gerai sekitar 598.268 m². Total Penjualan Bruto mencapai Rp 1,2 trilyun dan Laba Bruto mencapai Rp 381,1 milyar (Laporan Keuangan MDS, 2009). MDS juga berhasil meneruskan pembukaan konsep gerai *Matahari New Generation* (NG), yang diharapkan dapat meningkatkan pelayanan kepada para konsumen, efisiensi operasional, presentasi *image* gerai modern dan suasana belanja baru kepada para konsumen dan pengembang pusat perbelanjaan. Pencapaian tersebut tentunya mendukung MDS untuk tetap mempertahankan posisi tersebut dan penetrasi pasar sebagai jaringan *department store* terkemuka di Indonesia (Laporan Keuangan MDS, 2009).

Peningkatan jumlah gerai dan pembukaan konsep gerai Matahari NG yang dilakukan oleh MDS bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan konsumen, supaya segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat ataupun nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Mowen & Minor (1998:47) menyatakan bahwa setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang. Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk secara berkelanjutan (Tsai, 2005). Indikator pembelian ulang terdiri dari: minat membeli dengan jumlah yang sama, minat membeli dengan menambah jumlah, dan minat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas (Rodney, 2003). Meningkatnya minat beli ulang konsumen pada MDS ditandai oleh adanya peningkatan penjualan sebesar 16,1% dari Tahun 2008 ke Tahun 2009 (Laporan Keuangan MDS, 2009).

Perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terjadi karena adanya kekuatan hubungan antara kualitas merek produk yang ditawarkan oleh MDS dengan konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh adanya penghargaan *Top Brand Award* yang diterima oleh MDS Tahun 2009. *Top Brand Award* menunjukkan bahwa yang ada di benak konsumen untuk department store pilihan pertama adalah MDS.

Konsep evaluasi kekuatan dan kualitas hubungan merek dengan konsumen dikembangkan oleh Fournier (1998) yang disebut konsep *brand relationship quality*. Konsep tersebut digunakan untuk menunjukkan pengukuran kekuatan hubungan konsumen-merek. Berbeda dengan loyalitas merek, *brand relationship quality* mencakup spektrum yang lebih luas dari faktor-faktor yang memberikan kontribusi bagi stabilitas hubungan merek

dan konsumen (Fournier, 1998). *Brand relationship quality* yang positif menghasilkan niat yang lebih tinggi untuk pembelian kembali merek untuk memelihara dan membina hubungan baik (Fournier, 1998). Adanya hubungan baik antara konsumen dengan merek dapat meningkatkan minat membeli dengan menambah jumlah pembelian maupun dengan jumlah yang sama.

Hubungan interpersonal yang terjadi secara aktif antara konsumen dengan penyedia jasa layanan bertujuan memberikan makna kepada konsumen dengan memberikan semua kemungkinan manfaat bagi konsumen supaya konsumen bersedia untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia jasa layanan (Fournier, 1998). Hubungan interpersonal tersebut sebagai dasar untuk membangun *Brand Relationship Quality* (BRQ), seperti yang dinyatakan oleh Fournier (1998). BRQ yang terbaik dianggap sebagai pelanggan berbasis indikator kekuatan dan kedalaman dari hubungan merek-orang. Faktor pembentuk terdiri dari tujuh yaitu (1) keintiman mengacu pada kedekatan psikologis hubungan antara para mitra dan pengetahuan tentang merek, (2) Personal komitmen berarti loyalitas terhadap merek dalam hal kesetiaan dan kesediaan untuk membuat pengorbanan kecil, (3) *Passionate* mengacu pada integrasi merek dalam kehidupan sehari-hari penggunaan, (4) Cinta berkaitan dengan kemungkinan perasaan untuk merek, (5) Konsep diri mencerminkan sejauh mana merek merupakan bagian dari diri dan mengacu pada pertanyaan apakah konsumen dan merek-nya memiliki banyak kesamaan, (6) Nostalgia merek merupakan bagian dari sejarah konsumen dan berkaitan dengan kenangan tertentu, dan (7) Kualitas mitra dalam membina hubungan. Strategi pemasaran ritel Matahari dengan melakukan desain gerai yang lebih kaya dan lebih

uptodate yang dapat dilihat dari BRQ, bertujuan untuk meningkatkan kedekatan psikologis hubungan antar konsumen dengan merek-merek yang dijual pada desain gerai baru tersebut.

Personal komitmen pada suatu merek sebagai salah satu indikator BRQ tidak mungkin timbul pada konsumen tanpa adanya reputasi merek MDS yang sudah mempunyai kualitas dalam hal bisnis ritel. Hal ini dibuktikan dengan penerimaan penghargaan *top brand award* dalam kategori *department store* Tahun 2009, yang semakin memperkokoh keberadaan MDS di antara korporasi yang dinamis dan disegani di Wilayah Asia.

Brand reputation merupakan persepsi tentang kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker & Keller, 1990). *Brand reputation* menurut Zeithaml (1988) berkaitan dengan kualitas yang diterima oleh konsumen dari sebuah produk dan jasa yang dihubungkan dengan nama merek. Dalam beberapa situasi, konsumen kadang-kadang melihat suatu produk atau jasa dari merek, sehingga merek menjadi alat ukur produk. Merek menjadi lebih sering sebagai penghubung ke reputasi perusahaan daripada produk atau jasa yang sifatnya individual. Indikator *brand reputation* menurut Veloutsou dan Moutinho (2009) ada tiga yaitu: merek dapat dipercaya, merek mempunyai nama baik dan merek membuat klaim jujur.

Kualitas hubungan merek dengan konsumen (BRQ) ditunjukkan oleh komitmen konsumen untuk tetap mencari produk-produk bermerek di MDS bukan di tempat lain, karena konsumen ingin bahwa menggunakan merek yang dijual di MDS sesuai dengan *image* yang diinginkan oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas hidupnya (*brand tribalism*).

Brand tribalism membentuk semacam kewajiban moral untuk menggunakan merek tersebut dan membentuk suatu komunitas merek (Veloutsou dan Moutinho, 2009). Indikator *brand tribalism* adalah (Veloutsou dan Moutinho, 2009): merek sesuai dengan keinginan konsumen, menggunakan merek menambah nilai baik pada konsumen, menggunakan merek sesuai dengan *image* yang diinginkan konsumen, menggunakan merek berkaitan dengan kualitas hidup. Menggunakan merek sesuai keinginan konsumen dapat meningkatkan personal komitmen untuk menggunakan merek tersebut. Konsumen mempunyai komitmen yang kuat untuk tetap mencari merek yang diinginkan meskipun harus membayar harga yang lebih mahal dibanding dengan merek lain yang ada namun tidak diinginkan.

Pengaruh BRQ terhadap niat beli ulang diteliti oleh Huber (2010), penelitian dilakukan pada konsumen yang menggunakan celana jeans bermerek di Jerman. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh BRQ terhadap niat beli ulang. Veloutsou dan Moutinho (2009) meneliti pengaruh *brand reputation* dan *brand tribalism* terhadap BRQ pada mahasiswa yang menempuh pendidikan MBA di Scotlandia. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara serempak dan secara parsial kedua variabel tersebut terhadap BRQ.

Penelitian tentang niat beli ulang menjadi penting karena untuk mengetahui motivasi konsumen dalam perilaku pembelian setelah konsumen menerima manfaat atau nilai suatu produk. Niat beli ulang dapat terjadi karena adanya hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek yang dibeli. Hubungan yang kuat antara keduanya dapat diteliti dengan konsep *Brand relationship quality*. Reputasi merek berkaitan dengan

kualitas yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan *brand relationship quality*, karena merek yang mempunyai nama baik dapat menimbulkan personal komitmen bagi konsumen (sebagai salah satu indikator *brand relationship quality*) untuk tetap menggunakan merek tersebut. Kecintaan akan suatu merek (sebagai salah satu indikator *Brand relationship quality*) dapat diwujudkan dengan menggunakan merek sesuai dengan *image* yang diinginkan oleh konsumen seolah-olah menjadi semacam kewajiban moral untuk menggunakan merk tersebut (*brand tribalism*)

Dengan demikian, didalam melakukan penyusunan atau penulisan serta penelitian pada skripsi ini penulis menyusun sebuah judul, yaitu: “Pengaruh *Brand Tribalism*, *Brand Reputaion*, Dan *Brand Relationship Quality* Terhadap Niat Beli Ulang pada Matahari *Department Store* di Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap *brand relationship quality* pada MDS di Surabaya?
2. Apakah *brand tribalism* berpengaruh terhadap *brand relationship quality* pada MDS di Surabaya?
3. Apakah *brand relationship quality* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada MDS di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini berdasarkan rumusan masalah tersebut adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *brand reputation* terhadap *brand relationship quality* pada MDS di Surabaya.
2. Pengaruh *brand tribalism* terhadap *brand relationship quality* pada MDS di Surabaya.
3. Pengaruh *brand relationship quality* terhadap niat pembelian ulang pada MDS di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Yaitu dapat digunakan sebagai informasi realistik dari praktik bisnis ritel terhadap teori-teori yang diajarkan kepada mahasiswa dan mahasiswi dalam kegiatan perkuliahan, serta memberikan suatu penambahan atau suatu perkembangan ilmu pengetahuan terhadap teori-teori *brand relationship quality* kepada para mahasiswa dan mahasiswi yang hendak melakukan pembelajaran ataupun melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktik

Yaitu dapat memberikan suatu *input* atau masukan serta informasi kepada peritel mengenai niat beli ulang yang dipengaruhi oleh *brand relationship quality*, yang dapat dijadikan sebagai suatu bahan pertimbangan bagi peritel dalam menjalankan aktivitas usaha bisnis ritelnya serta meningkatkan kinerja dan pelayanannya kepada konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut adalah penjelasan secara singkat mengenai bagian inti atau bab-bab dari skripsi yang disusun atau ditulis ini, diantaranya yaitu:

1. Bab 1. PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang menjadi dasar dalam penulisan skripsi secara keseluruhan, rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian yang perlu dipecahkan atau dijawab melalui penelitian pada penulisan skripsi ini, tujuan penelitian yang hendak dicapai, manfaat yang dapat dihasilkan dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi yang berisi penjelasan singkat dari bab-bab skripsi yang ditulis.

2. Bab 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi penjelasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu dan perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan dalam penulisan skripsi ini, serta penjelasan mengenai konsep-konsep teoritis atau landasan teori yang relevan dengan rumusan masalah dan berhubungan dengan penelitian, kemudian penjelasan mengenai keterkaitan atau hubungan antara variabel-variabel yang terdapat atau yang digunakan dalam

penelitian, dan selanjutnya pembentukan model analisis penelitian serta hipotesis penelitian.

3. Bab 3. METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi penjelasan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, serta analisis data.

4. Bab 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi penjelasan mengenai karakteristik obyek penelitian beserta dengan deskripsi datanya, analisis data yang telah dilakukan pengujiannya, serta pembahasan terhadap hasil temuan dari penelitian.

5. Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian akhir atau penutup dari penulisan skripsi ini yang berisi penjelasan mengenai kesimpulan dan saran yang merupakan gagasan pemecahan masalah yang berdasarkan pada pembahasan hasil temuan penelitian yang dapat menjawab pertanyaan penelitian didalam rumusan masalah.